

电 视 文 化 学

欧阳宏生 等著

四川大学出版社

内 容 提 要

全书以电视文化为研究对象，对电视文化的内部和外部要素进行原理考察，探索中国电视文化发展规律，建立了一套具有中国特色的电视文化理论体系。

本书在对中国电视文化历史与现状描述的基础上，对西方电视文化的丰富内涵进行系统的阐释并从符号学的角度简述了电视文化的符号学意义，对电视文化的功能和影响，电视文化的人文精神，电视文化的传播载体进行了深入研究。同时，本书还就电视文化的批评及电视文化的审美品格、电视文化的社会环境及媒介环境进行了具体阐述，并立足于学术的当下关怀，论述了在全球化和消费社会的语境中，电视文化与消费社会的关系，全球化与本土化等一系列文化研究的热点问题。

该著作既有历史维度的理论溯源及当下情景的理论应对，又有对电视文化发展基本规律的描述；既有对西方理论路径的介绍与借鉴，又有对中国电视文化研究的本土化考察。它可以为电视文化的理论工作者提供较为系统、全面的参考，同时亦可为从业者在应对现实时提供理论思路。

目 录

丛书总序	(1)
绪论	(1)
一、文化与电视文化	(1)
二、电视文化的多元化	(6)
三、电视文化的学科体系建设	(9)
第一章 历史与现状：中国电视文化研究的发展与视角	(13)
第一节 中国电视文化研究的发展历程	(13)
一、萌芽期（20 世纪 50 年代后期到 60 年代中期）	(13)
二、休眠期（20 世纪 60 年代中期到 70 年代后期）	(15)
三、起步期（20 世纪 70 年代末到 90 年代初期）	(16)
四、发展期（20 世纪 90 年代初期到 20 世纪末）	(19)
五、繁荣期（21 世纪—— ）	(21)
六、中国电视文化研究的学理思辨	(28)
第二节 中国电视文化研究的各种视角	(33)
一、从传播学的角度看电视文化	(34)
二、从大众文化层面研究电视文化	(35)
三、从艺术审美视角关注电视文化	(37)
四、从意识形态角度审视电视文化	(38)
五、从经济视角研究电视文化	(41)
六、从全球化视角解读电视文化	(42)
第二章 理论资源：西方电视文化的丰富内涵	(46)
第一节 批判之维：法兰克福学派视阈中的电视文化	(46)
一、法兰克福学派概说	(46)
二、文化工业	(48)
三、意识形态的言说	(50)
第二节 文本之维：文化研究烛照下的电视文化	(53)
一、文化研究的缘起	(53)
二、雷蒙德·威廉斯：电视文化的技术性	(54)

三、斯图亚特·霍尔：传者本体的转向.....	(56)
四、莫利与民族志观众研究	(59)
五、约翰·费斯克：大众崇拜的祭师.....	(61)
第三节 电视文化与意识形态：从葛兰西到阿尔都塞	(63)
一、意识形态理论概说	(63)
二、葛兰西：“文化霸权”与电视意识形态.....	(63)
三、意识形态国家机器与主体建构	(67)
第四节 权力的真相：来自政治经济学的透视	(71)
一、政治经济学及其特征	(71)
二、传播政治经济学视野下的电视文化研究：发展流变情况	(72)
三、传播政治经济学的核心理论与电视文化研究	(75)
四、传播政治经济学：代表理论	(78)
第五节 北美经验学派的电视文化研究	(82)
一、效果研究：经验学派的研究范式	(83)
二、经验学派的研究方法	(88)
三、小结	(89)
第六节 繁复的旋律：后现代电视文化研究	(90)
一、后现代主义理论的梳理	(90)
二、波德里亚的暴风雪	(92)
三、女性主义电视研究	(94)
四、后殖民主义的挑战	(96)
第三章 解读电视文化：从符号开始	(98)
第一节 符号与符号学	(98)
一、符号的组成及分类	(99)
二、符号的传播及意义.....	(100)
三、符码 (Codes) 的分类及意义	(101)
第二节 符号学与电视文化研究.....	(103)
一、电视符号的文本分析.....	(104)
二、电视受众解读的权利.....	(109)
三、电视与“符号爆炸”	(110)
第三节 符号转载的想象性认同.....	(114)
一、符号的意识形态.....	(114)
二、电视符号的本质存在——想象的真实.....	(117)
三、符号与权利——电视文化的“隐秘之脸”	(119)

第四章 功能与影响：电视文化的传播定位.....	(131)
第一节 电视文化的功能.....	(131)
一、舆论导向功能.....	(131)
二、资讯服务功能.....	(133)
三、娱乐游戏功能.....	(134)
四、艺术审美功能.....	(137)
五、知识教化功能.....	(138)
第二节 电视文化影响辨析.....	(140)
一、“天使”还是“恶魔”？——关于电视影响的几种理论.....	(141)
二、电视文化与社会.....	(143)
三、电视文化与家庭.....	(147)
第三节 “引导”与“狂欢”——电视文化主体价值的实现.....	(150)
一、“狂欢式”的电视文化	(150)
二、“引导”与“狂欢”的共生	(153)
第五章 人文精神：电视文化传播的责任.....	(157)
第一节 人文精神与电视文化的人文精神.....	(157)
一、“人文精神”的含义	(157)
二、电视文化中“人文精神”的内涵.....	(160)
第二节 人文精神：电视文化传播的责任.....	(165)
一、人文精神之于电视文化传播的意义.....	(166)
二、电视产业化、技术化不能弱化人文精神.....	(167)
三、坚守和弘扬人文精神是电视人不可回避的责任.....	(172)
第三节 电视文化传播中人文精神的弘扬.....	(174)
一、如何在电视节目内容中弘扬人文精神.....	(175)
二、如何在电视节目形式中弘扬人文精神.....	(179)
第六章 社会环境：电视文化的外围空间.....	(184)
第一节 电视文化与政治环境.....	(184)
一、政治环境对电视文化的影响.....	(184)
二、政治题材的内容是电视文化的重要构成部分.....	(190)
三、电视文化的意识形态性及其政治功能.....	(191)
第二节 电视文化与经济环境.....	(193)
一、经济环境对电视文化的影响.....	(194)
二、电视文化的经济功能.....	(199)
第三节 政治、经济环境与电视文化：他律与自律的交融.....	(201)

第七章 媒介环境：电视文化的近邻.....	(209)
第一节 报刊与电视文化.....	(210)
一、二者的媒介特点及社会存在价值之比较.....	(210)
二、激烈的竞争与积极的借鉴.....	(214)
第二节 电影与电视文化.....	(218)
一、二者的媒介特点及社会存在价值之比较.....	(218)
二、激烈的竞争与积极的借鉴.....	(222)
第三节 广播与电视文化.....	(225)
一、二者的媒介特点及社会存在价值之比较.....	(225)
二、激烈的竞争与积极的借鉴.....	(228)
第四节 网络与电视文化.....	(232)
一、二者的媒介特点及社会存在价值之比较.....	(233)
二、电视与网络的竞争.....	(235)
三、电视对网络文化的促进.....	(238)
四、网络对电视文化的促进.....	(239)
第八章 多样形态：电视文化传播的载体.....	(248)
第一节 电视新闻：主流意识形态的载体.....	(248)
一、电视新闻的文化功能.....	(250)
二、电视新闻的发展方向.....	(252)
第二节 电视纪录片：电子时代高品格的文化代表.....	(253)
一、电视纪录片的文化特性.....	(254)
二、电视纪录片的发展方向.....	(256)
第三节 电视谈话节目：人文关怀的典范.....	(258)
一、电视谈话节目的文化特性.....	(260)
二、电视谈话节目的发展方向.....	(262)
第四节 电视综艺节目：娱乐文化的重要代表.....	(263)
一、电视综艺节目的文化特性.....	(264)
二、电视综艺节目的发展方向.....	(266)
第五节 电视剧：主流文化与大众文化的辉映与互补.....	(268)
一、电视剧的文化特性.....	(268)
二、电视剧的发展方向.....	(271)
第六节 电视广告：商业文化的载体.....	(273)
一、电视广告的文化特性.....	(273)
二、电视广告的发展方向.....	(275)

第九章 电视文化：与消费共舞.....	(278)
第一节 消费社会与消费文化.....	(279)
一、消费社会的理论梳理.....	(279)
二、消费社会的主要特征.....	(282)
三、消费社会与消费文化.....	(285)
第二节 电视文化对消费社会的建构.....	(287)
一、电视文化直接参与商品“意义”的生产.....	(288)
二、电视文化通过提供商品和服务信息来引导消费.....	(290)
三、传递消费主义意识形态.....	(291)
第三节 消费社会语境中的电视文化.....	(296)
一、电视文化功能的转变和娱乐化趋势.....	(296)
二、电视文化的二重属性和产业化趋势.....	(299)
三、电视文化受众身份的二元性：从观众到消费者.....	(302)
第十章 全球化浪潮与电视文化的本土化.....	(306)
第一节 从经济全球化到文化全球化.....	(306)
一、全球化的概念与特征.....	(307)
二、文化的全球化.....	(309)
第二节 全球化文化冲击下的本土电视文化.....	(313)
一、全球化对本土电视文化的冲击.....	(313)
二、本土电视文化对全球化的“反渗透”.....	(316)
三、电视文化本土化的意义和价值.....	(318)
第三节 全球化、本土化张力下的电视文化身份认同.....	(320)
一、全球化背景下的中国电视文化的困境.....	(321)
二、全球化背景下本土电视文化的身份认定.....	(324)
三、电视文化本土化实现的资源和路径.....	(328)
第十一章 电视批评：对电视文化的阐释.....	(336)
第一节 电视批评基本概况.....	(336)
一、电视批评的基本属性.....	(336)
二、电视批评：引领电视文化健康和谐的发展.....	(339)
三、电视批评的发展历程.....	(342)
第二节 电视批评的方法.....	(343)
一、社会学批评方法.....	(344)
二、比较电视批评方法.....	(346)
三、心理学批评方法.....	(348)

四、结构主义批评方法.....	(350)
第三节 困惑与思索.....	(353)
一、电视批评面临的困境.....	(354)
二、电视批评的发展方向.....	(356)
第十二章 审美阐释：对电视文化品格的审视.....	(360)
第一节 电视符号美学.....	(360)
一、电视符号世界及其美学意义.....	(361)
二、西方符号学的解析：符号意义与观众的审美感受.....	(364)
三、中国美学的透视：电视符号的意象、意境之美.....	(366)
第二节 电视接受美学.....	(368)
一、以受众为中心：接受美学的理论重心.....	(368)
二、审美解读：文本与受众的互动.....	(370)
三、二律悖反——观众本位与电视文化自律.....	(373)
第三节 电视文化：审美泛化与日常生活.....	(375)
一、电视文化与审美的日常生活化.....	(376)
二、日常生活对电视文化审美形态的影响.....	(378)
参考文献.....	(383)
后记.....	(387)

丛书总序

· 李新民 欧阳宏生 ·

伴随着新世纪的到来，人类社会已经进入信息社会与知识经济时代。在全球化环境下，广播电视在人们的政治、经济、文化生活中发挥着越来越重要的作用。

作为现代化的大众传播媒介，广播电视如何适应社会的发展，适应广大人民群众对精神文化的需求，是我们面临的一项重要工作。

坚持理论创新是广播电视事业实行可持续发展的不竭动力。广播电视作为一门年轻的学科，经过几十年的发展，现正日趋成熟。作为人类文化长河的一朵璀璨浪花，广播电视传播的内容兼具现代文明和源远流长的特点。在总结 20 世纪广播电视实践经验时，我们理应将现实主义的人文精神同深邃的历史文化眼光相互结合，借鉴中华民族数千年的历史经验和人类文明的优秀成果。回顾国际广播电视传播的全部历程和中国广播电视事业约半个世纪的发展道路，无论是成功的经验还是失误的教训，都可以并且应当成为我们的有益镜鉴。

21 世纪，经济全球化大潮所带来的，不光是 WTO 的游戏规则，还有数字化的传播技术和先进的广播电视设备，更有市场化的运行理念和多元化的操作形态。其中，不免利弊兼有、瑜瑕互见。行业集团化的趋势，在整合广播电视资源的过程中，既起着优化配置的正面效应，又难免产生制约竞争和发展的负面影响。如何趋利避害？许多大大小小或不大不小的问题，都有待从理论与实践的结合上寻求答案。

创新是国家和民族发展的原动力。从理论创新、制度创新到科技创新，都亟待广播电视工作者践行探索。广播电视正在越来越广泛地受到人们的关注，对它的研究也由浅入深地取得了大量成果。从其自然属性到社会属性，人们不断地研究探索其物理特性、事业发展特点、传播艺术特点，总结广播电视工作及其事业发展经验，不断加深对广播电视科学的认识。

广播电视学与新闻学、传播学有直接的联系，它是在新闻学、传播学的

基础上产生的。它兼容了这两门学科中的部分研究内容,同时又融合了文学艺术以及其他社会学科的研究成果,同新闻学、传播学有着明显的区别。从研究的对象和范围来看,广播电视学、新闻学、传播学这三门学科既自成体系又相互联系。

创新,是广播电视学科建设的关键词。有学者指出,WTO背景下的中国广播电视传媒业,应将自己基本的前进方式从“实践探索—理论跟进—政策规范”转变为“建构式发展”的模式,注重从理论上进行目标、途径、手段等问题的结构性探讨,为实践发展描绘理性发展的蓝图。要成功地实现广播电视发展模式的转型,需要一系列扎扎实实的调查研究为之提供智力支持和理论支撑。出版广播电视系列丛书,正是贵州电视台与四川大学新闻传播研究所为广播电视学科建设和广播电视事业的发展实现成功转型而提供关键性支撑因素所作的一种实际努力。

贵州电视台经过了近40年发展,现有编导、技术、行政等人员1100多人,拥有新闻综合(贵州卫视)、公共、电视剧、大众电影、体育旅游、科技健康、图文信息、天元围棋(数字付费)8个频道,自办40个栏目,全国可接收人口名列省级电视台第九位。新建成的贵州电视大楼近7万平方米,已建成的全数字、全硬盘、全自动播出系统,达到国内先进水平。2004年,全台产业经营收入2.1亿多元,拥有固定资产5亿多元,属省级中上水平。2002年,贵州电视台提出了“西部黄金卫视”战略,成为省级电视台区域发展的探路者。重视理论学习、重视理论研究、重视理论创新,在贵州电视台已蔚然成风。2005年7月,贵州电视台同四川大学新闻传播研究所结成战略发展伙伴关系,通过共同的努力,加强贵州电视台理论建设,为四川大学新闻传播学科、广播电视学科发展作出贡献。

四川大学作为国家重点大学,新闻传播学科、广播电视学科发展已有20多年历史,是国内最早办有新闻传播、广播电视专业的6所院校之一。现有50多位从事这一领域教学和科研的专家教授和专业技术人员;有新闻学、广播电视新闻学、广告学3个本科专业;新闻学、传播学2个硕士点及“文化与传媒”、“广播影视文艺学”2个博士点。20多年来,先后承担了30多项国家、部、省人民政府各级科研课题和一般课题,出版50多部新闻传播学术著作及教材,有30多项成果获国家、部、省级社科奖,教学科研取得了丰硕成果,出现了一批在国家具有较高知名度的新闻传播、广播电视学者。

21世纪,我们正迈向传媒发展的新阶段。广播电视理论研究和学科建设是我们的一项重要工作。近年来,作为欠发达地区的电视媒体,贵州电视

台进入省级台先进行列，首先得益于不断的理论创新；四川大学新闻传播学科的发展，很大程度上得益自身的理论建设。贵州电视台同四川大学新闻传播研究所的合作，将努力从广播电视理论、广播电视历史和广播电视业务等多方面、主体交叉地开展广播电视的科学研究。我们希望从理论与实践的结合上进行广播电视的学科建设，力争出版一批有新意的、处于学科前沿的著作，以满足传媒实践以及教学科研的需要。

科学性与系统性、理论性与实用性、前瞻性与指导性的结合，是本系列丛书孜孜以求的目标，也是每位作者共同努力的方向。至于整个系列中的具体著作在多大程度上达到了预定的目标，则有待于诸位读者特别是各位专家学者和业内人士的评判。

2005 年 7 月

（李新民系贵州电视台台长，四川大学兼职教授，2002 年获首届“中国十大新闻人物”称号；欧阳宏生系四川大学教授，博士生导师，新闻传播研究所所长，“全国首届‘十佳’广播电视理论工作者”。）

绪 论

电视是人类社会物质文明和精神文明发展到一定阶段的产物。经过几十年的发展，它以其强大的传媒势力，给当代人类文明带来了壮丽而璀璨的文化景观，日益影响着人们的思维方式、言行举止。

电视文化作为电视研究中的一门重要学科，随着电视影响力的日益增强，越发显示出对这一领域加强研究的重要性和必要性。正确认识电视文化的本质与发展规律，对于不断发展、壮大电视事业，认识各种复杂的电视文化现象，加强节目质量，提升电视节目的文化品位，更好地满足人民群众日益增长的文化需要具有十分重要的意义。

一、文化与电视文化

在研究电视文化之前，让我们先来了解一下有关文化的定义。

（一）关于文化

文化是一个十分复杂的概念。仅从 1871 年到 1951 年，这 80 年间有关文化的定义就达 164 种。而在 1951 年后的 50 多年时间里，国内外有关文化的定义就达近 200 种，可见该问题的复杂性。现代社会中，随着文化热的兴起，“文化”这两个字眼，诸如报刊文化、休闲文化、民俗文化、饮食文化等等真是无处不见。那么，究竟应该如何来给文化下定义呢？我们从诸多有关“文化”的定义中选择几条来作比较研究。

英国著名学者爱德华·泰勒认为：“文化是一种包括知识、信仰、艺术、道德、法规、习俗以及所有作为社会成员的人所获得的任何技巧与习惯的复合整体。”^① 这一定义偏重于人类思想意识形态领域，将重点放在人类精神层面上，没有谈及物质文化的创造，有些失之偏颇。

美国学者 A·克罗伯在前人研究的基础上提出了一个影响深广的“文化”定义。他认为现代意义上的文化应当包含五个方面的涵义：1. 文化包括行

^① [英] 爱德华·泰勒著，连树声译：《原始文化》，文艺出版社，1992 年版，第 1 页。

为模式和指导行为模式；2. 模式不管外观还是内涵，皆由后天学习而得，学习的方式是通过认识构造的“符号系统”；3. 行为模式和指导行为模式物化体现于人工制品中，因为这些制品也属文化；4. 历史上形成的价值观念是文化的核心，不同质的文化，可依据价值观念的不同进行区别；5. 文化系统既是限制人类活动方式的原因，又是人类活动产物的结果。这一定义包括了物质文化层面、制度文化层面和精神文化层面，对美国文化研究有较为广泛的影响。

20世纪五六十年代，苏联学术界对“文化”这一定义曾进行过广泛的讨论，占据主要地位的观点有四个：其一认为文化是人们在社会发展过程中创造的物质财富和精神财富的总和；其二认为文化是人们的创造性活动，它在这种活动中的一定结果中被对象化了；其三认为文化不仅是业已创造的物质财富和精神财富，而且是创造、分配和消费这些财富的过程本身；其四认为文化是人类活动的特殊方式。这四种观点对中国影响最大，特别是第一种观点，至今仍被广泛应用。

随着西方文化传入中国，“文化”也引起了国内学者的关注。中国对“文化”的认识也同样丰富多彩。著名学者梁启超认为文化者，人类所能开释出来之有价值的其业也。这里所说的文化包括人类历史中一切有价值的内容。

著名学者胡适认为：“文化是一种文明的形成的生活方式。”^①这一观点有其独到之处，他认定“文化”是一种“生活方式”。

新中国成立以后较长时期以来，国内对“文化”问题较多地沿用《辞海》中对“文化”的阐述。广义地讲，文化“指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”。狭义地讲，文化“指社会意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构”^②。这种对文化的认识具有普适性，广泛地被运用。

对文化的研究可以从不同角度来认识。何新在《危机与反思》中认为，文化是一个社会系统，它包括四个方面：第一文化是社会的经济形态、生产力、生产资料和工艺体系；第二是这个社会的社会组织形式，人和人的社会关系网络；第三还包括一个社会意识形态，它的精神产品，如宗教、艺术、科学等等；第四指这个社会的价值规范系统，人们在内心中对自我行为约束

① 《胡适文存》第3集第1卷，黄山书社，1996年版，第210页。

② 《辞海》，上海辞书出版社，1979年版，第1533页。

观念以及作为道德要求的伦理规范。^① 这一归纳较为全面，将人类社会的物质、制度、精神三个层面的重要内容都涵盖其中。

从以上有关“文化”的定义可以看出：文化所涵盖的范围广泛，上至精神层面，下至具体的物质层面，只要可感知的都可以包括在文化之中。文化在结构上是金字塔结构形式，在这个塔中，处于最顶端的是精神文化，处于中部的是制度文化，处于最底层的是物质文化。精神文化包括知识、信仰、艺术、文学、风俗等方面的内容；制度文化包括政治、法律法规、经济等方面的内容；物质文化则包括大到金字塔、长城等建筑物，小到日常生活用品等内容。

文化研究是目前国际学术界最有活力，最富于创造性的学术思潮之一。有学者甚至认为文化研究是后现代主义之后学术发展的主潮流。文化作为一个最富于变化、最难定位的知识领域，难以对其给予一个清晰的学术界限。也正因为如此，它才引起了无数学者的极大研究兴趣。

（二）电视文化

电视文化既作为电视学研究的分支，又作为文化学研究的重要内容，从电视诞生时便引起了研究者的注意。那么，如何理解电视文化这一概念呢？

西方学者对电视文化从不同角度作出解释。人类学家玛·米德从文化人类学角度，认为电视文化是一种文化人类学意义上的文化现实，他关注电视对新型文化的创造，并说：“世界范围的快速航空旅行和全球的电视卫星转播使我们进入了一个共同体，地球上一个地方所发生的事情马上或同时就能够传到其他地方的人群那里。……昨天村里每一位居民还与本国城市生活相隔绝，而今天，收音机和电视机为他们送来了世界各个城市的声音和画面。”^②

大众传播学者把电视文化看成是一种新型的公共传播方式。施拉姆认为：“电子传播技术为发展中国家提供了潜在的信息渠道，这些渠道可以通向多得难以置信的受众；可以冲破图书馆的栅栏，向平民百姓传播信息；可以通过示范表演来教授复杂的技巧；可以在演讲时几乎得到面对面的传播效果。”^③

电视用来传播视听符号，雅各森布认为，电视文化“是人类社会中最社

① 何新：《危机与反思》，国际文化出版公司，1997年版，第15页。

② 米德：《代沟》，光明日报出版社，1988年版，第70页。

③ 施拉姆：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社，1990年版，第96页。

会化，最丰富和最贴切的符号系统，虽然是以视觉和听觉为基础的。”^①

西方关于电视文化的定义更多地着眼于一种描述，这同国内学者有很大的区别。据不完全统计，国内有关电视文化的定义达 30 多种，下面就几个有代表性的定义进行研究。

田本相先生是我国第一个系统研究电视文化的著名学者。他在 1990 年 5 月出版的《电视文化学》中认为：“电视文化，可以说是人类物质文明和精神文明发展到特定历史阶段的产物，是这两种文明物化现象的特定反映，它不但具有自身的物质结构系统、表现形态，而且具有它特有的产品，并且在社会生活中产生了广泛而巨大的作用。”^② 这里，作者强调了电视文化的物质性、制度性、精神性，说明了电视文化有其特有的文化内涵。

苗棣、范钟离在 1997 年出版的《电视文化学》中认为，电视文化是“当代人类在电视传播的高度参与下所形成的新型的群体行为模式和生活方式”。^③ 这一定义注重从电视传播影响力的角度去研究电视文化。

崔文华在 1998 年出版的《全能语言的文化时代——电视文化研究》中认为：电视文化是“以作为大众文化工具的电视所做的社会信息生产与传播为起点，以公众日常化接收为社会影响方式，而逐步引发广泛社会效应的一种互动泛文化形态”。^④ 作者以“文化工具”作为出发点，引申出电视内部与外部影响的社会动力学模式，概括电视所创生的文化系统的形态。

陈默在 2001 年出版的《电视文化学》中认为：“既然电视媒介是用来传播视听觉符号的，那么，我们就可以将电视传播符号内容称为电视文化。”^⑤ 这一定义认为，文化说到底就是生活方式的符号化。电视就是将人们生活中的信息加以编码，通过电子传输传播出去。

《社科新辞典》认为：电视文化，是指人们导演电视、操纵电视、接受电视与电视节目的选择表现出的一种普遍的社会心理、观念与行为模式。

《文化学辞典》认为：所谓电视文化，并不是指电视所包容的一般文化内容，而是指作为一种文化现象的电视本身，以及以特殊方式加以组织的文化内容。它的含义需要从人类文明这一最广泛的意义上来说明。

① [英] 特伦斯·霍克斯著，瞿铁鹏译：《结构主义和符号学》，上海译文出版社，1987 年版，第 11 页。

② 田本相：《电视文化学》，文化艺术出版社，1990 年版，第 8 页。

③ 苗棣、范钟离：《电视文化学》，北京广播学院出版社，1997 年版，第 5 页。

④ 崔文华：《全能语言的文化时代——电视文化研究》，北京师范大学出版社，1998 年版，第 276 页。

⑤ 陈默：《电视文化学》，北京师范大学出版社，2001 年版，第 7 页。

以上著者从不同角度阐述了“电视文化”的定义，大多能自圆其说，就某种层面上讲，都有其科学价值和客观意义。

电视作为现代文明的记录者和见证者，自诞生之日起便进入了人类现代文化系统。无论从电子科技的发展，还是从对社会、对人类的影响来看，它都具备了人类世界的文化身份。所以广义地讲，电视文化应该包括物质、制度和精神三个层面的内容，即电视物质文化、电视制度文化和电视精神文化。

电视物质文化是指实施电视文化建设的硬件品。电视作为科学技术发展的产物，无疑体现了先进的科学技术水平。电视传播改变了人们对外界信息的接收方式，并改变着这个世界。而这一切，都依赖于高科技和新技术的发展，都依赖于大量的电视基础设施的建设，依赖于节目制作，依赖于卫星通讯等等。电视传播离不开电视硬件设施。即使办一个县级电视台，也需要投入几百万元的资金打造电视台的硬件设施。物质是基础，电子科技作为一种物质文化，为电视的产生、发展和繁荣奠定了物质基础。

电视制度文化是指支撑和维系电视文化运作的相关制度。电视机构的建立，电视的有序、健康发展，电视节目的生产制作，电视的经营、运转，人力资源的合理配置，等等，都需要一定的制度作保障。电视制度文化决定了电视传播的价值取向、节目构成及赢利模式。当一定时期，某些电视节目出现商业化、庸俗化、同质化、贵族化、娱乐化的倾向时，当电视传播的文化品位、艺术标准等受到严重影响、出现堕落时，我们就要对电视的制度文化建设提出质疑。这些都说明了电视作为一种制度文化的重要意义。

电视精神文化是电视作为一种文化的最终目标。它不仅包括电视传播的大量信息，而且涵盖了电视观众通过电视节目产生的精神动能以及由此产生的社会效益。电视精神文化直接体现在各类电视节目形态里，同其相关的电视创作理念、电视现象、电视影响力、观众及创作者等都是以电视节目为中心而产生的。如何体现节目的文化品格，这往往是创作者孜孜以求的。电视的功能，比如宣传导向社会舆论功能、交流对话功能、消费娱乐功能、纪录生活空间与历史同步功能、艺术审美功能、交互功能与生活信息服务功能等都与电视节目直接相关，都与电视精神文化直接相关。

电视物质文化、电视制度文化、电视精神文化构成了寓科学技术、人文科学技术于一体的电视文化。实际上，人文社会科学研究者在对电视文化进行研究时，主要是从电视文化作为一门人文社会科学的角度来进行的。而电视文化作为物质文化与科学技术发展自然属性的一面，已有一些从事电子科学技术研究的专家学者对它进行了深入的研究。正是因为如此，有科技作保

证的电视才会迅速繁荣、发展起来。因此，对电视文化的研究重点应放在精神与制度层面上，应放在电视传播以及围绕传播所产生的一切影响上。鉴于此，我们认为，电视文化是电视传播所产生的一切社会效应的总和。从人文学科的视角出发，电视文化研究以电视传播的内容为核心研究对象，包括电视文化理念与电视文化形态，电视文化环境和电视文化责任，电视文化消费与电视文化接受，电视文化审美与电视文化批评等内容。这一切，都是围绕电视传播而产生的系列文化现象而进行。

二、电视文化的多元化

电视叙事主题的宽广性和多声部的呈现方式，使电视展现出无限兼容的多维视角。从政治到艺术，从市井小事到国家大事，电视既是作为意识形态工具的喉舌，也是各类艺术家驰骋的天地，艺术传播的中心。电视既可以作为一张市场经济的晴雨表，即商业化运作的文化产业，也可以作为承担社会责任，具有文化使命感的传播媒介。其功能和特征具体表现出电视文化的多元性。

作为电视节目文本形态上的电视文化实际上是有着高度的开放性和综合性的。它以自身特有的魅力，用丰富的内容、活泼的形式反映广阔的社会生活，并由此而广泛介入社会生活，进而影响和改变着社会生活的方方面面。正因为如此，电视文化表现出其文化的多元性来，从不同角度来认识这几种电视文化的客观存在对于我们更好地发展电视文化具有重要意义。

（一）电视主流文化

主流文化是由特定历史时期占主导地位的生产方式所决定的、处于社会统治地位的思想文化。当代中国的主流文化，就是中国共产党领导下的社会主义文化。主流文化在电视文化中的首要作用是确定整个电视文化的基本价值取向。其力量往往是无形的，电视人的思维和言行都自觉或不自觉地被其操纵。由于它产生并形成于改革开放和社会主义市场经济的历史进程中，所以它始终同社会主义经济制度、政治制度结合在一起，紧紧围绕建设富强、民主、文明的社会主义现代化国家这一根本任务，一以贯之地执行以经济建设为中心，坚持改革开放，坚持为人民服务、为社会主义服务的基本原则。又由于主流文化必须以维护国家与社会中心意识形态的权威地位为己任，所以它必须以深厚的民族文化为基础，对整个社会价值观和价值体系进行略具强制性的规范和约定。正是因为这样，所以任何一个国家都以法律法规的形式对主流文化进行支持。它强调社会的基本道德准则和善恶标准，注重从上